

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR

Ing. Alexandra Mendoza Vera, MMKT

Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Sistemas
alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Pablo Ávila Ramírez, MAE

Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría
pablo.avila@uleam.edu.ec

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar la comercialización de bienes y servicios “en línea”, negocios virtuales que han adquirido mayor aumento debido al avance de la tecnología y a la consolidación del internet a nivel nacional, originando grandes facilidades para el directo intercambio de productos, permitiendo una mejora en la competitividad y la reducción de la brecha de emprendedores, empresas y profesionales en diferentes regiones del país y del mundo, sin embargo realizar actos de comercio en la red implica riesgos y desventajas, que hacen posible que el usuario sea víctima de fraude. En Ecuador con la creación de normativas que regulan las operaciones comerciales realizadas vía internet, y mediante la asesoría y capacitaciones a las empresas de los diversos sectores y tamaños que motiva e impulsa a los empresarios aceptar el reto e identificar las ventajas que ocasiona el involucrase en los negocios electrónicos.

Palabras Claves: Comercio electrónico, comercialización, tecnología, en línea, normas, rentabilidad, ética, ventajas competitivas

SUMMARY

The main objective of this research is to analyze the commercialization of goods and services "online", virtual businesses that have acquired greater increase due to the advance of the technology and the consolidation of the internet at national level, creating great facilities for the direct exchange of products , Allowing an improvement in the competitiveness and the reduction of the gap of entrepreneurs, companies and professionals in different regions of the country and of the world, nevertheless to realize acts of commerce in the network entails risks and disadvantages, that allow the user to be victim Of fraud. In Ecuador with the creation of regulations that regulate the commercial operations carried out via the Internet, and through the advice and trainings to companies of the various sectors and sizes that motivates and encourages entrepreneurs to accept the challenge and identify the advantages that the involvement in E-business.

Keywords: E-commerce, marketing, technology, online, standards, profitability, ethics, competitive advantages

INTRODUCCIÓN

El nacimiento del comercio electrónico ocurrió en 1920 en Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo, este nuevo método causó gran revuelo, ya que se podía comprar sin antes ver el producto, solo mediante la observación de fotos ilustradas, después en 1960 se crea la forma de Intercambio de Datos Electrónicos (EDI), que permitía a las empresas el intercambio de información entre las empresas.

Por el año 1995 se inició el auge del internet comercial, su principal objetivo fue crear una red descentralizada que uniera a los navegadores, y los incorporara en un mundo virtual atractivo. Desde esta época las empresas empezaron a instalarse en la red, para ofrecer todo tipo de productos online, tiendas, bancos, etc. Descubriendo así el ciberespacio y las ventajas del comercio electrónico. El comercio electrónico abre nuevas oportunidades de negocios a los países en desarrollo, a través de la utilización de las Tecnologías de Información, lo que produce una innovación dentro del campo comercial, dejando atrás el método tradicional mercantil.

El Ecuador, no podía ser la excepción, es por ello que con el surgimiento de la comercialización por internet, se canaliza, que el comercio electrónico es una gran estrategia, donde su tendencia va en crecimiento y aprovechando éste reto permite a las empresas desarrollar ventajas competitivas, que además de brindarles rentabilidad permite reactivar y contribuir en el crecimiento económico del país. Según un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) se conoce que el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país; Quito, Guayaquil y Cuenca, y según reporte del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), los productos más comprados por los ecuatorianos son las prendas de vestir y el calzado, otorgado el 33% del total de adquisiciones. Además de 0.34% de la población ha comprado algún producto en línea.

Es evidente y necesario que con este medio mercantil en auge, se revalúen y adapten nuevos fundamentos, para facilitar su práctica segura y equitativa a los ciudadanos sometidos en él, por tal motivo en este documento se presenta lo que ocurre con el comercio electrónico, analizando sus implicaciones, riesgos, ventajas y la posición del Ecuador frente al imponente avance del mercado online.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En un concepto simple E-Commerce o Comercio electrónico se refiere, a la distribución de productos y servicios por el internet. Su uso principal es guiar los negocios, motivando a las empresas a invertir en productos o tecnologías que le generaran ganancias a largo plazo.

a) Algunos conceptos claves

Según Jiménez (2011) existen algunos términos comunes y utilizados en los negocios y el comercio electrónico tales como:

- **Web:** Es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”, el concepto se utiliza para nombrar a una red informática.
- **Online:** Es una palabra inglesa que significa “en línea”, sirve para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está utilizando la red.
- **Registro mercantil:** Se emplea para nombrar un sistema o un instrumento donde se almacenan datos relacionados con la actividad comercial.

- **E-Commerce:** Es un término que se refiere al comercio realizado electrónicamente, denominado comercio online.
- **Consolidar:** Es una palabra que proviene del latín consolidare, se refiere a que otorga solidez, asegura o endurece.
- **Neutralidad Fiscal:** Es aquel que no altera el comportamiento de los agentes económicos.
- **Vanguardia:** El concepto original hace referencia a la parte de una fuerza armada que va delante del cuerpo principal.
- **Brecha digital:** Hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y a las que no.
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa de obtener utilidad en el mercado en relación a sus competidores.
- **Servicios electrónicos:** Se refiere a los hechos, esfuerzos o actuaciones cuya entrega esta mediada por las tecnologías de la información.
- **Usuario:** Procede del latín usuarius, se refiere a una persona que usa ordinariamente algo.
- **Consumidor:** Es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece un proveedor.
- **Mensaje de datos:** Son un conjunto propio de las firmas digitales en los que se entiende como tal a cualquier tipo de mensaje enviado o recibido por medio electrónico u óptico.
- **Firmas electrónicas:** Es un método criptográfico que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento.
- **Subsidio:** Se origina del latín subsidium, permite identificar una asistencia pública basada en una ayuda o beneficio de tipo económico.
- **Objeto lícito:** Se refiere a que el objeto este de acuerdo con la ley, el orden público y las buenas costumbres.

b) Elementos característicos del comercio electrónico

Según Guercio & Laudon (2013) las características más relevantes son:

- **Ubicuidad:** Si lo planteamos dentro del comercio tradicional se refiere al establecimiento físico donde acudimos a comprar, pero si nos referimos al comercio electrónico es el lugar donde realizamos la petición de compra.
- **Alcance Global:** Es el mercado potencial de las empresas virtual, es decir toda la población mundial con acceso a internet.
- **Estándares Universales:** Los estándares a internet son mundiales, lo cual reduce costos de entrada y búsqueda para los consumidores.
- **Multimedia:** En la Web es más fácil vender un producto con solo añadir más riquezas a los documentos sin un costo, como por ejemplo: ponerle color, video, audio, imágenes, texto, con el único fin de hacerlo más visto para el usuario.
- **Interactividad:** Facilita la comunicación entre el comprador y el comerciante.
- **Densidad de la información:** La información está siempre actualizada para que el usuario puede obtener una amplia gama de opciones de acuerdo, al precio, calidad de manera más fácil.
- **Personalización:** Los comerciantes pueden personalizar la información que desean mostrar al adquirente.
- **Tecnología social:** Permite al usuario intercambiar información, ya sea texto, audio, video etc.

c) Tipos de transacciones

Los tipos de transacciones que se desarrollan dentro del mercado online son:

- **Negocio a Negocio B2B** (*Business to business*): Se da entre las empresas que intervienen como compradoras y vendedoras, o a la vez como proveedoras de herramientas.
- **Negocio a Consumidor B2C** (*Business to Consumers*): Entre empresas que venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web, para llegar directo al consumidor.
- **Consumidor a Consumidor C2C** (*Consumers to Consumers*): Se da entre consumidores, como un remate en línea. En Ecuador existe OLX o mercado libre.com.
- **Consumidor a Gobierno C2G** (*Consumers to government*): En este caso es el contacto directo de los ciudadanos con la administración estatal o empresas públicas. Ej.: Cuando presentan sus declaraciones en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Negocio a Gobierno N2G** (*Business to government*): En este caso las administraciones públicas actúan como agentes promotores del comercio. Ej.: Portal de compras públicas.

LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según (Salazar, Mamani, Lizarraga, & Mamani, 2014) las leyes son:

- **Ley Especial Contra Delitos Informáticos (Publicada en gaceta oficial N° 37.313 del 30-10-01)**: El objetivo de esta ley es la protección de los sistemas que utilicen las tecnologías de la información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas.
- **Ley de Mensajería de Datos y Firmas Electrónicas (Decreto N° 1204. Publicado en gaceta oficial N° 37.076 de fecha 13 de diciembre del 2000)**: Su objetivo es dar pleno valor jurídico a los mensajes de datos que hagan uso de las TICs, así como avalizar la firma escrita.
- **Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Gaceta Oficial N° 39.610 del 07-02-2011)**: Garantiza el derecho humano a la comunicación y a las actividades económicas de telecomunicaciones.
- **Plan Nacional de Telecomunicaciones Informática y Servicios Postales (2007-2013)**: Promueve la participación popular en el sector, para lograr un desarrollo económico, político, social y cultural del ciudadano.
- **Ley General de Bancos y otras instituciones financieras**: Regula la actividad financiera y la captación de recursos de los bancos, entidades de ahorro, operadores bancarios fronterizos, etc.
- **Ley de Cajas de Valores**: Tiene como objeto regular los servicios prestados por aquellas sociedades anónimas, que tiene como fin la prestación de servicios de depósitos, transferencias, liquidación de valores etc.
- **Ley de Licitaciones**: Tiene por objeto regular las maneras de selección de contratistas, por parte de los órganos del poder nacional, institutos autónomos, las universidades y demás entes que reciben subsidios o donaciones para la ejecución de obras.
- **Ley Orgánica de Ciencias y Tecnología**: Tiene por objeto desarrollar los principios orientados en materia de ciencia, tecnología e innovación y promueve la investigación científica para impulsar el desarrollo nacional.

- Ley de Comercio electrónico Ecuatoriano: Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática. Se diferencia de la Ley de comercio española por el ámbito de aplicación y el grado de desarrollo de ambos países.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA

Las empresas que optan por vender sus productos mediante la web, para ser exitosas deben brindar atributos o contar con una propuesta de valor atractiva, que permita conseguir la fidelidad sus clientes tales como: Confiabilidad, forma de pago, comodidad (logística de entrega), seriedad y honestidad. Atributos que se viabilizarán como estrategias útiles para mejorar la oferta, ya que en el momento que el cliente realiza la compra esta debe ser seria, hacerla sin miedo, porque cuando se está inseguro, se puede pensar en el robo de la información de la tarjeta, se exhorta a que la persona quien hace la oferta mediante el comercio, cumpla con dicha oferta, es decir que el bien que ofertan, llegue a su destino sin ninguna complicación y tal como lo ofrecieron.

Contrato online

La forma contractual es en donde se ponen de acuerdo las partes para dar cumplimiento a lo acordado en la transacción comercial.

El mismo que es el resultado de la oferta de las páginas web, mediante la publicidad novedosa de un producto, con la aceptación del comprador a través del portal web. Lo que diferencia a un contrato tradicional de un electrónico son las siguientes características:

- Es un contrato celebrado a distancia
- Se perfecciona a través del medio electrónico

Existe varios requisitos en este tipo de contratos como: capacidad, consentimiento, causa, objeto lícito, código del usuario, fecha de iniciación de la operación etc.

Según la Ley Nacional ha determinado a los agentes incapaces de contraer derechos y obligaciones dentro del mercado electrónico y estos son:

- **Incapacidad Absoluta:** Son llamadas incapacidades naturales, es la imposibilitan de consentir esto implica a impúberes, dementes, sordomudos, etc.
- **Incapacidad Relativa:** Son llamadas incapacidades de protección, porque son creaciones del legislador para proteger a determinadas personas o patrimonios como: menores adultos, los interdictos y las personas jurídicas.
- **Incapacidad Particulares:** Son llamadas capacidades especiales, no inhabilitan a las personas en su totalidad solo en determinados casos.

Medios de pago

Según Andrés (2010), existen algunos procesos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude. La mayoría de problemas no radican en una base de tecnología, sino en el componente humano del sistema, y a veces no solamente por las instrucciones, sino por distintas falencias logísticas.

Algunos medios de pagos existentes:

- Tarjeta de crédito.
- Tarjeta de débito
- Contra reembolso
- Dinero electrónico
- Micro pagos
- Transferencias bancarias
- Depósitos

Ventajas de su aplicación

a) Para las empresas:

Según (Beltrán, 2011) menciona algunas ventajas:

- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Analizar las operaciones de negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a nuevos clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.

b) Para los clientes:

- Abarata costos y precios.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-ventas y posible prueba del producto antes de la compra,
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y pos-venta on-line.
- Reducción en la cadena de distribución, lo que permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Permite el acceso a más información.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE A LOS SISTEMAS IMPOSITIVOS ACTUALES

Consideran que la imposición al comercio electrónico, o pasa de ser una mera discusión doctrinal, ya que las transacciones se realizan en un espacio virtual, donde no es posible encontrar individuos o lugares determinados.

Según (Alban, 2003) la característica fundamental de internet es, que se trata de un sistema autosuficiente sin ningún control central. Cada uno de los ordenadores conectados a la red para la conexión entre un número indefinible de otros ordenadores, la información viaja desde un punto al otro sin un recorrido predefinido o pre definible.

CRITERIOS DE CONVENIENCIA O PERJUICIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, comprende todo tipo de operaciones que se realicen a través de medios electrónicos, debido al desarrollo del internet, permite la realización de transacciones comerciales vía electrónica a una velocidad y en una magnitud antes no conocida.

El internet no se presenta como una exclusiva herramienta de movimientos económicos, también se lo considera como un medio idóneo para la información, la educación y el conocimiento en el tiempo actual.

El comercio electrónico tiene previsiones de un mayor desarrollo y avance, debido a las ventajas que se presenta, así como la evolución de la tecnología que nos permite una mayor cantidad de transacciones en menor tiempo, con ahorro de recursos y evitando las distancias.

PROTECCIÓN DE LOS FRAUDES ELECTRÓNICOS

Para (Cueva, 2012) los fraudes por medios electrónicos han crecido potencialmente en los últimos años:

La necesidad de usar internet como medio de comunicación prioritario ha abierto la puerta a un sinnúmero de estafadores que lo usan como un nuevo medio para atacar y defraudar a usuarios y empresas por igual.

El objetivo principal de un estafador normalmente es tener acceso a información de valor como cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, contraseñas y demás, con el objetivo de transferir dinero, hacer cargos o acceder a datos privados de los cuales puedan sacar algún beneficio, se puede considerar que existe el engaño por correo electrónico y la forma más común de fraude electrónico se conoce como phishing.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIA AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Según Moyano (2012), el origen del comercio surgió, hace más de dos décadas en las empresas con la introducción del intercambio electrónico de datos, entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos. Al utilizar un cajero automático o una tarjeta de crédito para el pago de un bien se está realizando una transacción de comercio electrónico, por lo tanto podemos notar que el nacimiento del comercio online viene mucho antes que el realizado por vía internet.

En tal caso, países desarrollados ya trabajan en regulaciones que puedan contrastar estas transacciones de una manera innovadora o parecida a la utilizada con la transacción física. Uno de los principales obstáculos para ampliar la economía electrónica es la amplia tasa de alfabetización en países subdesarrollados, la falta de sistemas de pago y la resistencia al cambio por la costumbre y desconocimiento de este tipo de transacciones.

El inconveniente más común que se presenta es la dificultad de gravar este tipo de operaciones por diversos motivos: la ausencia física del consumidor y proveedor, el establecimiento permanente, el producto intangible, leyes aplicables y la neutralidad fiscal.

En Ecuador las compras electrónicas están en constante crecimiento como lo mencionó Marcos Pueyrredón, Presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) en la conferencia Internacional E-Commerce Day, “Pese a ser una actividad virtual el país está todavía en sus cimientos, con la iniciativa propuesta. Ecuador llegará en algunos años, a ser parte de los países en vanguardia del comercio electrónico”.

En términos puntuales de compras en línea vemos que en Ecuador los líderes son plataformas internacionales, que ofrecen tanto comercio electrónico como contacto entre compradores y vendedores sin realizar pagos en línea (Mercado Libre); las plataformas más visitadas por los ecuatorianos son: Amazon.com, Mercadolibre.com.ec, Aliexpress.com, Ebay.com y Alibaba.com.

En Ecuador el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres ciudades más grandes del país; Quito, Guayaquil y Cuenca, estadísticas realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), los productos más comprados por los ecuatorianos son las prendas de vestir y el calzado, otorgado el 33% del total de adquisiciones. Además de 0.34% de la población ha comprado algún producto en línea.

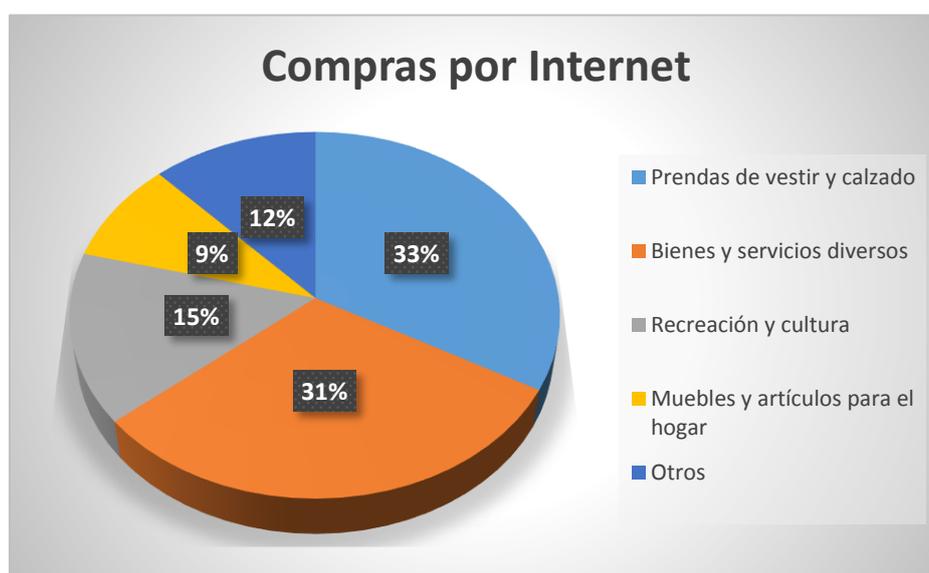


Figura 1.- Productos que se compran en Ecuador por internet según (Durán, 2014).

EL COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE A LAS LEYES ECUATORIANAS

En ésta última década Ecuador, se ha caracterizado por estar inmersos en los grandes avances tecnológicos, sin quedar atrás en el campo comercial, es por ello que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en los sectores del país, recibiendo gran aceptación por parte de la legislación ecuatoriana.

La aplicación del comercio electrónico requiere de conocimientos especializados en referencia a las Tecnologías de la Información, así también debe regirse a las normativas y principios que le ayudan a regular su correcta utilización. Estos se caracterizan por respetar los contratos virtuales y a la obligación de la buena fe.

Con el objetivo de responder a las exigencias de los consumidores, el comercio electrónico ofrece un sin número de beneficios como la compra/venta de bienes y servicios vía online, las transferencias de fondos, las subastas y muchos otros más.

Los mercados locales y su comercialización, están normalizados y regulados por Leyes ecuatorianas, establecidas para salvaguardar la economía del país, es por ello que con el surgimiento de la comercialización por internet no podía ser la excepción, estos procesos también deben acogerse a normativas reguladoras, por tal razón; se da la creación de la “Ley de Comercio Electrónico, las firmas electrónicas y los Mensajes de Datos”, fortaleciendo su desarrollo, dándole legalidad a sus transacciones y brindar seguridad a los usuarios de las compras en línea.

LA POSICIÓN DEL ECUADOR FRENTE AL AVANCE TECNOLÓGICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En Ecuador según (Durán, 2014) el comercio tradicional está siendo reemplazado por los canales de compra y venta virtuales también conocidos como e-commerce, una vitrina virtual de existencias disponibles las 24 horas del día, en el cual no existe horario ni fronteras.

Para poder incentivar el comercio electrónico, el Estado ecuatoriano busca llegar a ese 70% de usuarios que no utiliza la herramienta tecnológica para fines de compra y venta de productos o servicios.

Juan Carlos Fiallos, subsecretario del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), explica que una de las razones por las que no se desarrolla esta forma de comercio es “la falta de capacidad de las empresas en entender este modelo de negocios”. Pero hay otras en las que el Estado también trabaja para impulsar el modelo de negocios.

El sondeo de “Comercio Electrónico – Demanda”, realizado por el Mintel en 2015, revela que el 60% de personas encuestadas no realiza compras en internet, debido a la desconfianza para proporcionar sus datos y un 33% por la falta de conocimiento de uso. A esto se atribuye el crecimiento lento del e-commerce en el país.

En este sentido, Fiallos indica que el dinero electrónico es una herramienta fundamental para fomentar el e-commerce. Destaca que en el país las personas pueden efectuar la compra de un celular en tiendas electrónicas en el extranjero y recibirlas en su hogar, mediante los servicios de paquetería de empresas de courier, como Correos del Ecuador.

Jorge Rosales, delegado del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), destaca que el e-commerce abre la posibilidad de generar transacciones en cualquier momento y lugar. “Al ser Guayaquil la capital comercial del país, es importante que se ponga al nivel tecnológico que requieren nuestros empresarios por sus beneficios”. Expresa que unas 5.200 empresas, entre medianas y pequeñas, además de artesanos, reciben capacitación constante de acceso a la tecnología, con proyección a la adaptación de las tendencias actuales de comprar y vender en línea.

El subsecretario considera que las bases para el aumento de este modelo de negocios están dadas, pues están los emprendedores que se anuncian por internet, los potenciales clientes y una infraestructura tecnológica adecuada para ofrecer productos y servicios a la ciudadanía. Actualmente más del 50% de la población tiene internet y más del 97% de personas dispone de un teléfono celular (El Telégrafo, 2016).

Y es así que llega éste nuevo reto a las empresas ecuatorianas, lo que ha creado un interés en los emprendedores ecuatorianos quienes han visto en las compras en línea

una oportunidad de negocio, este es el caso de dos empresas nacionales Revolucionatuprecio.com y Neverlandmoda.com, las mismas que manejan su negocio por la red.

La primera empresa Revolucionatuprecio.com, que actualmente se llama Yaesta.com, ofrece una gama de productos en su portal web todo lo relacionado a tecnología, licores artesanales, implementos del hogar, tienda gourmet (chocolates artesanales y el mejor café ecuatoriano), tienda de diseño (objetos elaborados a mano), cervezas artesanales y utensilios para mascotas.

Los cofundadores del portal Alejandro Freund y Martín Jara, trabajan conjuntamente con productores locales (grandes, medianos y pequeños) con la finalidad de que su producto llegue a todos los rincones del país y a nivel internacional, donde el artículo es entregado en el lapso de 3 a 5 días hábiles.

Emprendedores de esta índole han hecho posible que los productos de artesanos sean reconocidos a nivel nacional, no solo por su habilidad en la creación del artículo sino en el verdadero valor de sus artesanías por el tiempo y el esfuerzo dedicado.

Otro caso muy particular es de Neverlandmoda es una empresa virtual ecuatoriana con sede en la ciudad de Cuenca, creada a finales del 2012 que ofrece a través de su portal web una amplia variedad de ropa americana en diferentes marcas para bebés, niños y niñas de 0 a 16 años. El gerente Juan José Moyano motivado por la idea de que el usuario pueda adquirir un artículo acomodándolo a su tiempo libre sin horarios y con la idea de hacerlo en cualquier parte del mundo, decidió crear su propio negocio.

Las dos empresas citadas con anterioridad, llegan a la conclusión que no existe un modo seguro de pago, por las innumerables estafas en línea existentes, estos dos negocios virtuales usan pasarela de pagos segura PayPal, el cual le permite no tener contacto directo con la información de la tarjeta de crédito del cliente. Por tal razón existe la aceptación de pagos electrónicos si es el caso, y si no hasta depósitos bancarios o transferencias.

La Comisión Federal de Comercio (2011), muestra diferentes ítems de protección para brindar seguridad al usuario (Saber con quién se está tratando, saber qué es lo que se está comprando, saber el costo, verificar los términos de la transacción, así como las políticas de reintegro y la fecha de entrega). Si se paga con tarjeta de crédito, la transacción realizada estará protegida por la Ley de Facturación Imparcial de Crédito, otro consejo muy importante es que no envíe la información financiera por e-mail y que lea las políticas de privacidad en cada operación realizada.

En Ecuador, más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet. De ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales. No obstante, entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$ 300 millones a \$ 540 millones. Y ya para el 2015 fueron transaccionados \$ 800 millones a través del e-commerce, según datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (El Telégrafo, 2016)

A continuación, se aprecia la oportunidad de crecimiento que ofrece el comercio electrónico en el Ecuador y la participación de las empresas según su tamaño en transacciones de compra y venta a través de la web.

Por concepto	Crecimiento %
Tarjeta de Crédito	14.2%
Tarjeta de Débito	19.7%
Cajeros Automáticos	1340
Índice Sistema Bancario	0.13
Banda Ancha Móvil	0.60%
E-Compradores	2.50%
Compras por internet	71
Índice Adopción Tecnología	0.15
Pagadores de impuestos Online	0
Grandes Retailers Online	0
Índice Potencia Oferta	0.00
Índice E-Readiness	0.26

Tabla 1.- Indicadores del crecimiento E-Commerce en el Ecuador según (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2011)

Empresas ecuatorianas que realizaron transacciones comerciales a través de internet y promedio de participación en compras y ventas, según tamaño de empresa en los años 2012, 2013 y 2014.

Tamaño de Empresa	Año	Número de empresas			Promedio de Participación del Total Compras	Promedio de Participación del Total Ventas
		Total	Realizan transacciones a través de Internet	%		
TOTAL	2012	4.128	749	18%	34%	34%
	2013	3.921	657	17%	31%	37%
	2014	3.777	647	17%	29%	36%
MICROEMPRESA	2012	-	-	-	-	-
	2013	-	-	-	-	-
	2014	106	6	6%	47%	48%
PEQUEÑA EMPRESA	2012	1.921	269	14%	36%	32%
	2013	1.541	175	11%	36%	33%
	2014	1.356	189	14%	36%	33%
MEDIANA EMPRESA A	2012	174	34	20%	38%	19%
	2013	401	77	19%	36%	44%
	2014	447	87	19%	39%	44%
MEDIANA EMPRESA B	2012	1.179	262	22%	35%	37%
	2013	905	180	20%	31%	38%
	2014	733	144	20%	26%	36%
GRANDE EMPRESA	2012	854	184	22%	31%	37%
	2013	1.074	225	21%	24%	35%
	2014	1.135	221	19%	22%	34%

Tabla 2.- Número de empresas que realizaron transacciones comerciales utilizando el internet, según (INEC, 2016)

Herramientas complementarias que fortalecen el comercio electrónico en la actualidad

Una manera en que día a día se fortalece el comercio electrónico es mediante las redes sociales, por ejemplo Facebook y Twitter, claro está que es menos formal que los portales de sitios web, pero es gratuito permitiendo conectarse con una gran cantidad de usuarios que cuentan con dichas redes sociales.

Las redes sociales online, es otra manera de que las empresas puedan profundizar el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, ya que este permite interactuar con el usuario y así poder presentar la marca de una forma atractiva.

Las empresas anteriormente mencionadas, además de contar con su portal en la web optan, por difundir sus productos mediante las redes sociales, como herramienta aliada para fomentar el impacto y la persuasión a los clientes en tiempo real.

Reconocimiento local e internacional a las empresas ecuatorianas por su aporte al comercio electrónico

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico dio a conocer a las empresas ecuatorianas finalistas para competir en los eCommerce AWARDS Ecuador 2016, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector (eCommerce Institute, 2016).

Un selecto Jurado de Expertos Internacionales decide que las siguientes empresas de acuerdo al sector, compitan por ser las más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Ecuador:

a) Los líderes del ecommerce en la industria turística:

- Latam Airlines – www.latam.com/es_ec
- Despegar - www.despegar.com.ec
- You Travel Agency – www.youtravelagency.com
- Avianca – www.avianca.com/es-ec

b) Los líderes del ecommerce en retail:

- Como en TV – <http://comoentv.com.ec>
- Movistar – www.movistar.com.ec
- Sony Ecuador – <http://store.sony.com.ec>
- Fybeca – www.fybeca.com
- Comandato – www.comandato.com
- Créditos Económicos – www.creditoseconomicos.com

c) Entretenimientos y medios en ecommerce:

- Cinemark – www.cinemark.com.ec
- El Universo – www.eluniverso.com
- TicketShow – www.ticketshow.com.ec
- Loteria Nacional – www.loteria.com.ec
- Vistazo – www.vistazo.com
- Ecuavisa – www.ecuavisa.com

d) Servicios it y soluciones para ecommerce:

- Movistar – www.movistar.com.ec

- Claro – www.claro.com.ec
- Banco del Pacífico – www.bancodelpacifico.com
- Urbano – www.urbano.com.ec
- LatAm Autos – www.latamautos.com
- Servientrega Ecuador – www.servientrega.com.ec

e) Servicios financieros y banca online:

- Banco del Pacífico – www.bancodelpacifico.com
- Payclub – Dinners – www.payclub.com.ec
- Banco Bolivariano – www.bolivariano.com

f) Indumentaria y moda en ecommerce:

- Almacenes de Prati – www.deprati.com.ec
- Eta Fashion – www.etafashion.com
- Bakanes – www.bakanes.com
- Linio – www.linio.com.ec
- OLX – www.olx.com.ec

g) Mejor agencia de marketing on line en ecommerce:

- BBMDIGITAL – www.bbm.com.ec
- ccroachcode – www.ccroachcode.com
- Fotointeractiva – www.fotointeractiva.com
- Grupo Céntrico Digital – www.grupocentrico.com
- Yagé Evolución Digital – www.yage.com.ec

h) Mejor Pyme de ecommerce:

- Cuponeraclub – www.cuponeraclub.com
- Zonacards – www.promotick.com
- Mi Flota – www.miflota.com
- Perros y Gatos Online – www.perrosygatosonline.com
- YaEsta.com – www.yaesta.com

i) Mejor iniciativa mobile para ecommerce:

- Claro – www.claro.com.ec
- Movistar – www.movistar.com.ec
- Supercines – www.supercines.com
- Easytaxi – www.easytaxi.com/ec
- Comandato – www.comandato.com

La ceremonia de entrega de los eCommerce Awards Ecuador 2016 se realizó el 30 de Junio en Quito, evento organizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con el eCommerce Institute en el marco del eCommerce Day Ecuador 2016, donde seleccionan un ganador por cada uno de los sectores.

Sobre los eCommerce AWARDS:

El eCommerce Institute, en conjunto con sus capítulos locales en América Latina instauró estos premios con el objetivo de reconocer a las empresas que cumplen con las buenas prácticas y con su constante trabajo hacen posible el desarrollo de la Economía Digital en cada país de la Región.

CONCLUSIÓN

La aparición del comercio electrónico tuvo un gran impacto dentro de los mercados internacionales, el poder comprar un producto mediante imágenes y características descritas fue un evento novedoso que abrió nuevas oportunidades de negocios hacia los países que utilizan las Tecnologías de la Información. En el Ecuador, el comercio electrónico es cada vez más frecuente, por el impulso del Estado y la inversión extranjera, que incentivan su aplicación y desarrollo, por lo tanto se visualiza un futuro próspero para el país y los actuales emprendedores que ven en el mercado online un negocio rentable, al poder dar a conocer un producto artesanal a nivel nacional y mundial, lo que genera ganancias para la empresa y para el país en general, pero también trae consigo un futuro incierto lleno de dudas, vacíos y riesgos, todo un comercio a nivel mundial que imposibilita el control eficaz de una red electrónica e interacción entre usuarios, es por ello que los empresarios deben ser cautelosos, porque a medida que la tecnología avanza, los países se desarrollan también, creando nuevas formas de perjuicio y competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban, M. (2003). *problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Andrés, G. J.-P. (17 de 11 de 2010). *Seminario de E-commerce*. Obtenido de Seminario de E-commerce: http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/medios_pago.htm
- Armas, M. (2006). *La tributación y el comercio electrónico*. Venezuela: Telos.
- Beltrán, C. L. (05 de 2011). *La Web 2.0 Comercio Electrónico/E-commerce*. Obtenido de <http://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>
- Comisión Federal de Comercio. (Septiembre de 2011). *Alerta en línea.gov*. Obtenido de Compras en línea: <http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0020-compras-por-internet>
- Cueva, F. (2012). *"NORMAS EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE TEXTO"*. LOJA: Universidad Nacional de Loja.
- Durán, M. (05 de 08 de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- eCommerce Institute. (10 de 12 de 2016). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2016/finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2016/>
- El Telégrafo. (2016). Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- Gonzalez, K. (2014). *El comercio electrónico en las transacciones comerciales de empresas ecuatorianas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Guercio, C., & Laudon, K. (3 de Febrero de 2013). *strincom*. Obtenido de Las 8 características esenciales de "E-commerce" o "Comercio electrónico":

<https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>

INEC. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (2011). *Centro de Estudios de la economía digital*. Obtenido de E-Commerce Ecuador: <http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/ecuador/>

Mejía, M. (2008). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA Y SU INCIDENCIA EN LA TRIBUTACIÓN*. QUITO: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

Moyano, A. (22 de 10 de 2012). *Lynkoo Blog*. Obtenido de La historia del Comercio electrónico: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Nacional, A. (s.f.). *Código Civil*. Quito: Republica del Ecuador. Obtenido de El Comercio electrónico.

R, C. J. (2011). *Internet y los negocios*. Bogotá: illustrated - IESA C.A. Obtenido de <http://dle.rae.es/>

Ramírez, S. (2002). *NUEVAS TECNOLOGÍAS Y FISCALIDAD: EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Madrid: Universidad de Huelva.